



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
ÁREA: MARKETING

CAMILA FERREIRA BRAZ DE QUEIROZ

RA: 2071713/0

FATORES QUE INFLUENCIAM NA COMPRA DE SAPATOS PELO PÚBLICO FEMININO DE BRASÍLIA

Brasília

2012

CAMILA FERREIRA BRAZ DE QUEIROZ

FATORES QUE INFLUENCIAM NA COMPRA DE SAPATOS PELO PÚBLICO FEMININO DE BRASÍLIA

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Roberto Ávila Paldês

Brasília

2012

CAMILA FERREIRA BRAZ DE QUEIROZ

FATORES QUE INFLUENCIAM NA COMPRA DE SAPATOS PELO PÚBLICO FEMININO DE BRASÍLIA

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Roberto Ávila Paldês

Brasília, ____ de _____ de 20__.

Banca Examinadora

Prof.(a):

Orientador(a)

Prof.(a):

Examinador (a)

Prof.(a):

Examinador (a)

FATORES QUE INFLUENCIAM NA COMPRA DE SAPATOS PELO PÚBLICO FEMININO DE BRASÍLIA

Resumo

O presente trabalho busca identificar, a partir da visão da mulher, os atributos do produto que são relevantes na compra de calçados femininos. O objetivo deste artigo é definir os atributos do produto mais relevantes na decisão de compra de calçados femininos, na visão do público feminino de Brasília, com objetivo de fornecer informações importantes na elaboração de ações de marketing. O método de pesquisa utilizada foi a exploratória, com levantamento bibliográfico e de *Survey*. A pesquisa qualitativa foi realizada através de questionários usando a técnica de amostra não probabilística, por julgamento, e os dados coletados foram analisados e descritos. Os resultados são muito satisfatórios e relevantes, pois apresentam coerência com o estudo bibliográfico e com a hipótese da autora. Apontam caminhos no desenvolvimento de produtos e ajudam na definição de foco relacionados à marca e às estratégias de marketing no setor calçadista.

Palavras-Chave: atributos do produto; decisão de compra; calçados femininos

FACTORS AFFECTING THE PUBLIC FOR PURCHASE OF SHOES LADIES OF BRASILIA

ABSTRACT

This paper seeks to identify, from the perspective of women, the product attributes that are relevant to the purchase of women's shoes. The aim of this paper is to define the product attributes most important in purchasing decisions of women's shoes, in view of the female audience in Brasilia, in order to provide important information in developing marketing initiatives. The research method used was exploratory, with bibliographical and Survey. The study was conducted through questionnaires using the technique of non-probabilistic sample, for trial, and the data collected were analyzed and described. The results are very satisfactory and relevant because they provide consistency with the literature research and the hypothesis of the author. Link paths in product development and help in the definition of focus related to the brand and marketing strategies in footwear industry.

Keywords: attributes of the product, purchase decision, women's shoes.

1. INTRODUÇÃO

As mulheres são grandes consumidoras. Segundo pesquisa da Serasa Experian (2010), as mulheres lideram o consumo no Brasil. Elas são maioria quando considerados o alto poder de compra, os bons salários e a ampla atividade de crédito no país.

Segundo matéria publicada na revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (nº 212, 2006), no Brasil elas respondem por 94% do mobiliário doméstico, 45% dos carros novos, 92% dos pacotes de viagens e 88% dos planos de saúde. Movimentaram no ano anterior 57,9 bilhões de reais apenas em compras no cartão de crédito.

Com este poder de compra, as mulheres devem passar a ser um especial foco de atenção na estratégia de marketing das empresas no desenvolvimento de táticas e estratégias de mercado para os produtos de seu maior interesse.

Segundo pesquisa Focal (2011), em um estudo focado no mercado calçadista feminino no Brasil, constatou-se que a brasileira é uma grande consumidora de sapatos.

A partir desses dados, delimitou-se o tema como: determinar os fatores que influenciam na compra de sapatos pelo público feminino, entre mulheres de Brasília.

O problema abordado é: dentre os fatores que influenciam a compra de sapatos femininos, quais os de maior influência na decisão de compra para as mulheres de Brasília.

A relevância acadêmica está relacionada com a geração de conhecimento sobre tão importante mercado consumidor, aprofundando as preferências do público feminino em relação aos sapatos, e a relevância aplicada consiste em fornecer ao mercado calçadista uma melhor percepção sobre o comportamento das mulheres de Brasília na compra de sapatos femininos.

O objetivo geral é identificar os principais fatores que influenciam na compra de sapatos femininos por mulheres de Brasília. Os objetivos específicos são: pesquisar as características de consumo do público feminino em geral, identificar a quantidade de sapatos comprados por semestre, relacionar as marcas mais usadas com as características do consumo do público feminino.

2. METODOLOGIA

A finalidade deste trabalho é determinar os fatores que influenciam a compra de sapatos pelo público feminino, entre mulheres de Brasília, a pesquisa utilizada é a pesquisa exploratória.

A escolha da pesquisa exploratória se deu pois, segundo CASAS, (2006, p. 138) “são usadas quando o pesquisador procura obter informações ou conhecimento sobre determinado assunto ou situação. Com este tipo de pesquisa procura-se definir problemas, determinar hipóteses, auxiliar na formação de questões, ou mesmo indicar pesquisas para etapas posteriores

Também, segundo Acevedo e Nohara (2006, p; 46), o principal objetivo da pesquisa exploratória é proporcionar maior compreensão do fenômeno que será investigado, permitindo assim que o pesquisador delinear de forma mais precisa o problema.

Segundo Prodanov e Freitas (2006, P.62), “a pesquisa exploratória tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento”.

. O estudo engloba a pesquisa bibliográfica do tema e o levantamento de *Survey*.

A pesquisa bibliográfica, segundo Vergara (2000, p 48) é o estudo sistematizado com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.

O levantamento – pesquisa de *Survey* – é um método que ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer, através de algum tipo de questionário (PRODANOV E FREITAS, 2006, p.71)

Portanto, o método de abordagem utilizado é a pesquisa quantitativa.

Para CASAS, (2006, p. 140), as pesquisas quantitativa são geralmente mais estruturadas e podem ser avaliadas com números, porcentagens, médias e etc.

O questionário será aplicado com perguntas direcionadas sobre o assunto e os dados coletados terão como objetivo ajudar nas conclusões da pesquisa.

Esse questionário será aplicado a mulheres de Brasília, tendo como objetivo levantar informações sobre o comportamento destas consumidoras no que se refere à compra de sapatos femininos. Terá 16 questões, sendo que 3 são para saber o perfil da consumidora, as questões de 1 a 10 refere-se aos fatores que influenciam no processo de decisão de compra, e as 3 ultimas são questões abertas,

sobre a quantidade de pares comprados e valor pago por um sapato, o critério para a escolha da amostra, foi de 52 questionários aplicados há mulheres de Brasília, para a escolha dessas entrevistadas foi feita a partir da facilidade de aplicação, pelo tempo ser curto, tendo a validações de cinco questionários.

3. REVISÃO DE LITERATURA

3.1 Comportamento do Consumidor

Entender o consumidor e o processo de decisão de compra pode ajudar muito as empresas na tomada de decisão referente aos rumos do negócio e estratégias que devam ser adotadas

Segundo Samara, Morsch (2006, 2) compreender o consumidor é uma função essencial do marketing para que ele possa cumprir plenamente seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, contribuindo, assim, efetivamente, para o sucesso do negócio.

O estudo do comportamento do consumidor é muito importante, pois orienta as estratégias de marketing para levar o produto ao mercado consumidor.

O campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Estudar o cliente ajuda a melhorar ou lançar produtos e serviços, determinar preços, projetar canais, elaborar mensagens e desenvolver outras atividades de marketing. KOTLER E KELLER (2006, p.172)

O comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas do conhecimento, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. O objetivo é estudar as influências e as características do comprador, a fim de obter condições de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing, aplicando-se ao conceito de marketing CASAS (2006, 181).

Para Guarienti (2006, 4) o consumidor vem a ser uma pessoa, várias pessoas, ou ainda, empresas, que escolhem, compram ou utilizam produtos e serviços.

O consumo é uma atividade em que se pretende obter, consumir ou dispor de produtos e serviços, a fim de satisfazer necessidades e desejos. Compreende uma sequência de fatos que antecedem e sucedem a ação da compra em si.

Para Schiffman e Kanuk (2000), o comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar os seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) e itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo do que compram, porque compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

Para Samara, Morsch (2005, 26), embora a decisão da comprar pareça casuística, ela deve ser percebida como um processo lógico e estruturado de tomada de decisão em que a demanda exerce um papel preponderante no comportamento do consumidor.

3.2. .Processo de Decisão de Compra

O processo de decisão de compra é um estágio e começa a partir do momento em que o consumidor é influenciado por um conjunto de fatores (culturais, sociais, psicológicos e pessoais). A partir dessas percepções, o processo de decisão de compra envolve seis etapas: reconhecimento da necessidade; busca de informação; avaliação das alternativas de produto; avaliação das alternativas de compra; decisão de compra e comportamento pós- compra.

1 - Reconhecimento da necessidade: o consumidor sente a diferença entre o seu estado atual e algum estado desejado. Neste processo o consumidor pode ter uma necessidade de reposição simplesmente ou uma necessidade emocional.

- Necessidade emocional: o consumidor busca satisfação de necessidades emocionais como status, prestígio, conquista ou um senso de fazer parte. Qualquer produto pode produzir satisfação emocional, dependendo do indivíduo.

2 - Busca das informações sobre o produto: uma vez surgida a necessidade, o consumidor pode recorrer a dois tipos básicos de informação: informação interna e externa (SEMENIK e BAMOSSY, 1996).

- Informação interna consiste nas experiências passadas e nas informações relevantes armazenadas pelo consumidor. Experiências prévias, como marca, fornecem ao consumidor os primeiros dados relativos à capacidade que um determinado produto tem de satisfazer uma necessidade.
- Informações externas estão relacionadas à mídia, amigos e avaliações objetivas do produto como guias de compras ou testes de produtos.

3 - Avaliação das alternativas ao produto: O consumidor decidirá sobre o produto que satisfaça a necessidade detectada. De acordo com os tipos de satisfação procurados pelos consumidores, estes podem avaliar as alternativas de produto usando os critérios gerais como a característica funcional do produto; a satisfação emocional percebida em cada produto e os benefícios que podem resultar de sua posse e uso.

Neste processo inicia – se a avaliações das alternativas de compra, isto é, as opções de onde comprar. Considera- se as vantagens e os benefícios de todos os meios de acesso para a obtenção do produto, e não apenas os canais de distribuição tradicional, como o varejo clássico

4 - Decisão de compra: O consumidor incorpora o conhecimento obtido com a busca das informações, a avaliação do produto, a avaliação de compra e faz sua escolha. Uma decisão final é tomada para satisfazer uma necessidade e essa decisão inclui a seleção do tipo do produto, a marca, a loja (ou outra fonte) e a forma de pagamento.

5 - O pós compra: Nesta etapa, o consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito. Compreender o que determinou a satisfação ou insatisfação do consumidor com a compra é, portanto, fundamental, ou seja, torna-se necessário avaliar a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto.

Se o produto não atendeu as expectativas, o cliente ficara insatisfeito; se atendeu as expectativas, o cliente ficará satisfeito; e, se superou as expectativas, o cliente ficará encantado.

Estes sentimentos definirão se o cliente voltará a comprar o produto e se falará positivamente sobre ele para outras pessoas.

Compreender este processo é fundamental para que as empresas possam desenvolver e comercializar seus produtos.

3.3. Comportamento do Consumidor Feminino

Conforme pesquisa publicada pela Revista Contábil, as mulheres consomem muito mais que os homens e ainda influenciam na decisão de compra deles.

Em matéria publicada pela revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (nº 212, setembro de 2006), no Brasil elas respondem por 94% do mobiliário doméstico, 45% dos carros novos, 92% dos pacotes de viagens e 88% dos planos de saúde.

A mulher tem cada vez mais importância no meio profissional e doméstico e a pesquisa constata a importância delas nas decisões de compra de produtos e escolha de serviços para toda a família.

Portanto é preciso traçar um perfil destas poderosas consumidoras, e entender como elas consomem para tirar proveito desse poder de compra.

De acordo com a Revista Contábil, a mulher envolve-se mais no processo de compra. Elas são mais pacientes, detalhistas, gostam de experimentar os produtos, examinam várias opções, trocam informações, buscam preço e qualidade ao mesmo tempo e são mais ligadas a detalhes.

Além disso, o processo de compra das mulheres é mais longo, pois elas conferem mais informações e fazem mais perguntas.

O ambiente, a decoração e o atendimento são muito importantes para elas.

Lima (2007, p. 1) identifica os principais tipos de consumidoras, que são:

As vaidosas são modernas, independentes e preocupadas com a aparência e o físico. Valorizam mais as marcas e compara pouco os preços;

A familiar - valoriza a família, o lar e os filhos, buscando sempre as melhores oportunidades de compra e promoções. Não são fieis às marcas e adoram uma liquidação;

As ativas - são sistemáticas e racionais, fazem suas compras com rapidez e precisão. São fieis à marca, mas podem mudar por não acharem o produto;

As agitadas - são impulsivas e dominadoras, amam e odeiam as coisas, não toleram produtos básicos e gostam de gastar dinheiro com coisas prazerosas. O preço não é tão importante para elas.

3.4. Consumidora e Sapatos Femininos

As mulheres são grandes consumidoras de calçados. Segundo pesquisa AZIMUTE 720 (2010), as mulheres consomem, em média, no outono/inverno cerca de 3,3 pares por semestre. Durante a primavera/verão o consumo chega a 3,7 pares por semestre.

Existem mulheres que chegam a consumir cerca de 60 a 70, pares dependendo das estações do ano. Quanto mais ricas, mais consomem sapatos.

Esta pesquisa aborda a opinião das mulheres de Brasília que concordam que quanto maior a renda, maior a compra de calçados mesmo quando não são necessários.

A pesquisa também revela que para 50% das mulheres não há planejamento de compra para calçados e 54% compram calçados mesmo quando não precisam.

Pesquisa realizada pela Giacometti Comunicações (São Paulo, 2011) revela que, para as mulheres, os sapatos são considerados um objeto de quase-coleção e a quantidade média de calçados pode chegar no mínimo 15 ao máximo de 110 pares.

O sapato “perfeito” deve ser um resultado de um mix de design, conforto e durabilidade. Um sapato só é “perfeito” para fazer parte de suas coleções se conferir todo valor que a mulher busca: status, beleza, poder, conforto, auto-confiança.

O livro de Paola Jacobbi (2005) intitulado “Eu quero aquele sapato! Tudo sobre obsessão feminina”, traduz boa parte da disposição feminina em aventurar-se nas compras de sapatos.

Dentre todos os fatores abordados, o estudo procura identificar quais destes realmente influenciam as mulheres brasileiras na compra de sapatos femininos e quais os itens mais importantes na decisão de compra.

4. RESULTADOS OBTIDOS

Para o desenvolvimento da pesquisa, foi elaborado um questionário contendo dezesseis, sendo que 13 questões são fechadas e 3 questões abertas, que foi aplicado em 52 mulheres de Brasília.

As três primeiras questões fazem parte do perfil da consumidora, as dez questões seguintes procuraram definir os principais fatores que influenciam as mulheres de Brasília no processo de compra de sapatos femininos.

As três últimas questões procuraram quantificar o consumo e preço de sapatos, e a última questão procurou qualificar a compra por paixão.

Os gráficos a seguir demonstram o reconhecimento da necessidade, a busca de informação, a avaliação das alternativas e a decisão de compra.

Os gráficos de 1 a 5, demonstram os fatores que têm maior influência no processo de decisão de compra das mulheres de Brasília

1 – Fator necessidade

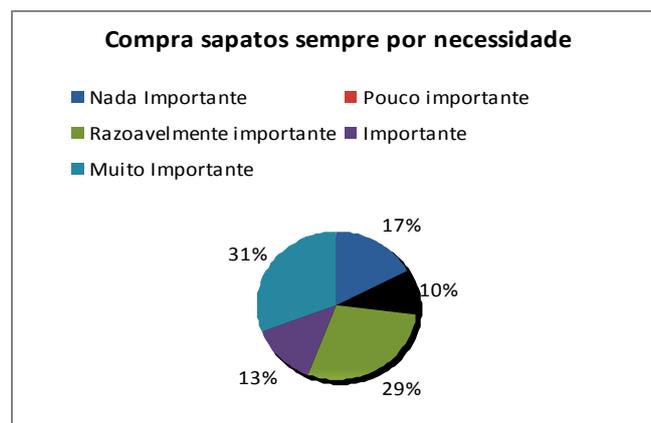


Gráfico 1

Fonte: Pesquisa realizada

Os resultados mostram que 31% das mulheres acham que o fator necessidade é muito importante, 29% acham razoavelmente importante e 13% importante. Portanto, o fator necessidade é bastante considerado no processo de tomada de decisão de compra.

2 – Fator Conforto

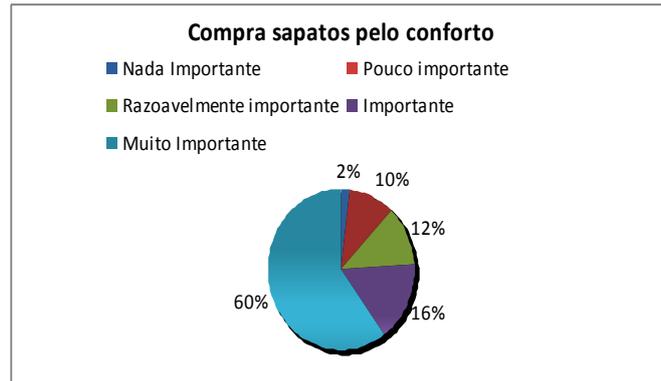


Gráfico 2

Fonte: Pesquisa realizada

3 – Fator Qualidade e durabilidade

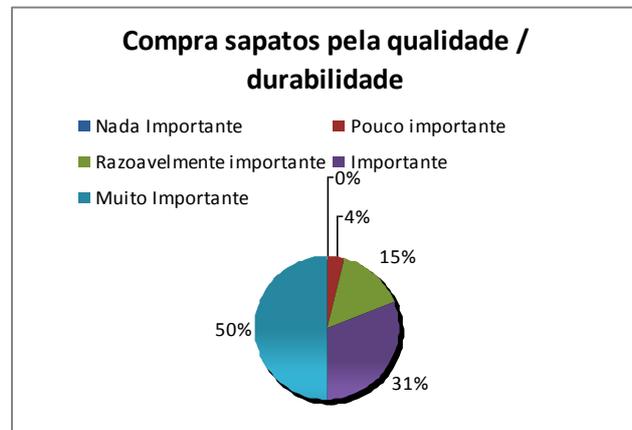


Gráfico 3

Fonte: Pesquisa realizada

Conforto e qualidade/durabilidade são outros dois fatores essenciais na decisão de compra. 60% das mulheres entrevistadas acham o conforto muito importante e 31% acham importante. Nos fatores qualidade/durabilidade 50% acham muito importante e 31% acham importante. Portanto, as consumidoras brasileiras buscam sapatos confortáveis e que tenham maior qualidade e durabilidade.

4 – Fator Preço

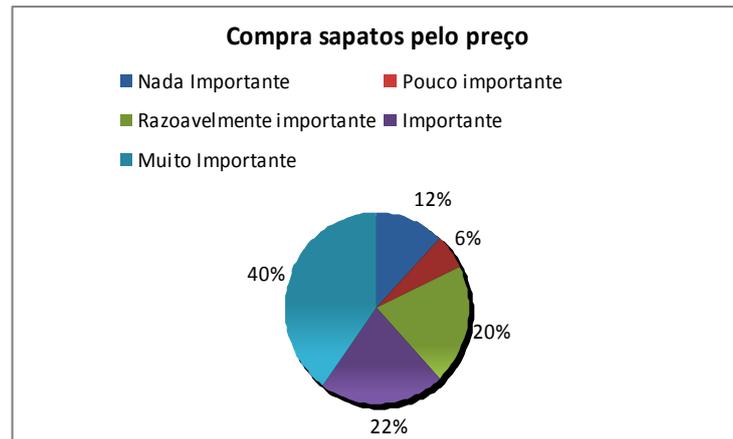


Gráfico 4

Fonte: Pesquisa realizada

O preço é citado como muito importante por 40% das mulheres entrevistadas. Outras 20% acham razoavelmente importante e 20% acham importante. Outras 12% acham nada importante e 6% acham pouco importante. O preço ser um fator decisivo no processo de decisão de compra para as mulheres de Brasília junto com conforto, qualidade e durabilidade. O ideal é um sapato confortável, de boa qualidade e com preço razoável.

5 – Fator Design

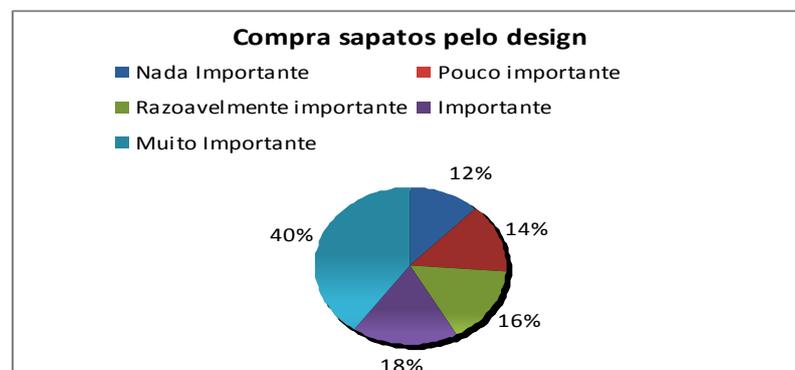


Gráfico 5

Fonte: Pesquisa realizada

Design é um fator muito importante para 40% das entrevistadas, razoavelmente importante para 16% e importante para 18%. Somente 12% acharam nada importante e 14% acharam pouco importante. O fator design tem grande influência no processo de tomada de decisão de compra das mulheres brasileiras.

Os gráficos de 6 a 9, demonstram os fatores que tem menos influência no processo de decisão de compra das mulheres de Brasília.

6 – Fator Impulso

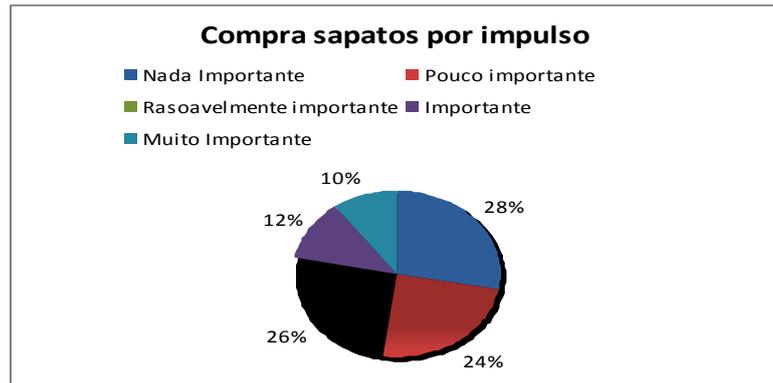


Gráfico 6

Fonte: Pesquisa realizada

O fator impulso influencia na decisão de compra de sapatos, mais não é decisivo no processo de decisão de compra. Somente 10% das entrevistadas acham este fator muito importante. 28% acham nada importante e 24% acham pouco importante. Os dados revelam que as consumidoras brasileiras não são compradoras compulsivas de sapatos. Elas tendem a planejar suas compras.

7 – Fator Marca

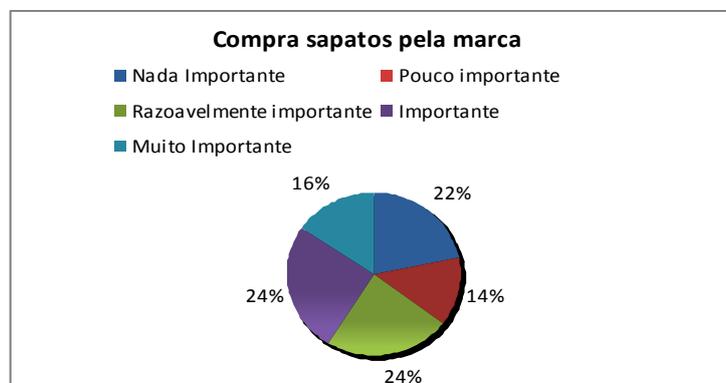


Gráfico 7

Fonte: Pesquisa realizada

O fator marca é muito importante para 16% das consumidoras, razoavelmente importante para 24% e importante para outras 24%. Somente 22% acham nada importante e 14% pouco importante.

8 – Fator Mídia

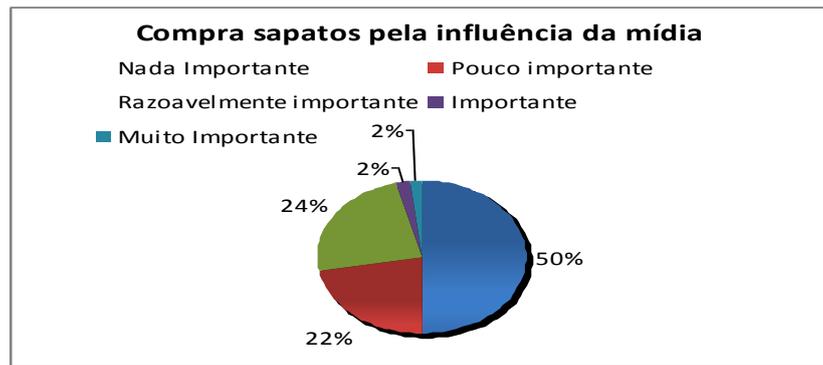


Gráfico 8

Fonte: Pesquisa realizada

O fator mídia não é nada importante para 50% das consumidoras, pouco importante para 22%. Somente é muito importante para 2% das brasileiras. Interessante notar que a mídia não influencia no processo de compra de sapato para a maioria das mulheres.

9 - Fator Moda

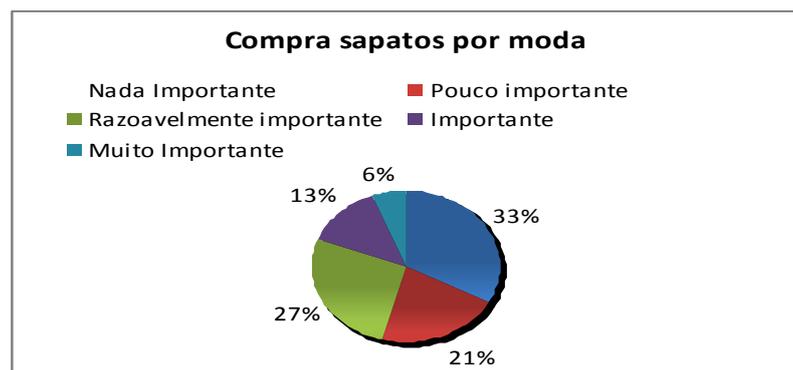


Gráfico 9

Fonte: Pesquisa realizada

O fator Moda não é nada importante para 33% das consumidoras e pouco importante para 21%. Somente é muito importante para 6% e razoavelmente importante 27% das brasileiras. O fator moda não é decisivo no processo de decisão de comprar para as mulheres brasileiras.

10 – Fator Desejo

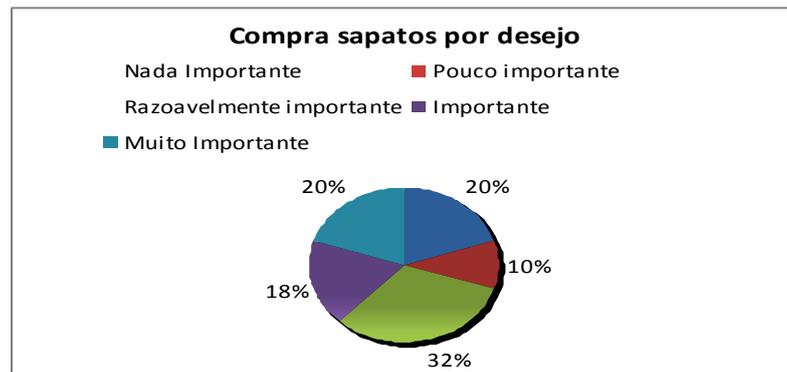


Gráfico 10
Fonte: Pesquisa realizada

Desejo é um fator que influencia muito no processo de decisão de compra, pois 20% das mulheres acharam muito importante, 32% acharam razoavelmente importante e 18% acharam importante. Deste universo, 20% não acharam nada importante e 10% pouco importante.

As mulheres brasileiras resistem pouco ao desejo de comprar um sapato que lhes agrada.

5. Cruzamentos de alguns dados

Tabela 1 - Importância do fator impulso por estado civil

Importância do impulso na compra de sapatos	Estado Civil		Total
	Casada	Solteira	
Nada importante	5	9	14
Pouco importante	6	6	12
Razoavelmente importante	7	6	13
Importante	1	5	6
Muito importante	0	5	5
Total	19	31	50

Fonte: Pesquisa realizada

A tabela 1 demonstra que o fator impulso é de grande influência nas mulheres solteiras. As mulheres casadas brasileiras são menos impulsivas na compra de sapatos. A quantidade de pessoas que responderam os questionários foram 52 pessoas, mais algumas não responderam todas as questões, por isso, algumas tabelas vão estar com o total menor do que a aplicação de questionários.

Tabela 2 - Importância da marca na compra de sapatos por faixa etária

Importância da marca na compra de sapatos	Faixa Etária			Total
	21 a 30 anos	31 a 40 anos	41 a 60 anos	
Nada Importante	2	5	4	11
Pouco Importante	3	4	0	7
Razoavelmente Importante	3	6	3	12
Importante	6	4	3	13
Muito Importante	2	3	3	8
Total	16	22	13	51

Fonte: Pesquisa realizada

A tabela 2 demonstra que o fator marca exerce maior influência nas mulheres que estão na faixa etária de 21 a 30 anos. O resultado é que 46,15% das mulheres nesta faixa etária são influenciadas pela marca do sapato.

Tabela 3– Necessidade por estado civil

A necessidade como importância na compra de sapatos	Estado Civil		Total
	Casada	Solteira	
Nada Importante	2	6	8
Pouco Importante	3	2	5
Razoavelmente Importante	8	7	15
Importante	2	5	7
Muito Importante	5	11	16
Total	20	31	52

Fonte: Pesquisa realizada

A tabela 3 representa o cruzamento do fator necessidade x estado civil. 68.75% das mulheres que citam a necessidade como fator que influenciam sua decisão de compra são mulheres brasileiras solteiras.

Tabela 4 Medidas descritivas das variáveis

Variáveis	mínimo	1º quartil (25 %)	2º quartil (50%)	3º quartil (75%)	máximo	média
Valor Máximo pago	70,0	125,0	150,0	200,0	500,0	183,9
Valor Mínimo pago	0,0	29,9	50,0	50,0	100,0	45,3
Quantidade de pares de sapatos	1	1	2	4	10	3

Fonte: Pesquisa realizada

A tabela 4 representa a média dos valores máximo e mínimo que as mulheres brasileiras pagariam por um sapato. Os resultados obtidos são que as mulheres de Brasília pagariam no máximo a média de R\$ 183,90 por um par de sapato, e em média no mínimo R\$45,30 por um par de sapato.

As consumidoras brasileiras compram, em média, 3 pares de sapatos por semestre.

Tabela 6- Média das variáveis por renda familiar

Variáveis	Faixa de renda familiar			
	1 salário mínimo	1 a 3 salários mínimos	3 a 5 salários mínimos	Acima de 5 salários mínimos
Média de pares de sapatos comprados	2,8	2,5	2,4	3,2
Média do valor máximo pago em par de sapato	130,0	173,5	156,9	221,8
Média do valor mínimo pago em par de sapato	48,3	54,1	40,4	41,8

Fonte: Pesquisa realizada

A tabela 6 representa a análise das médias das variáveis por renda familiar. Foram usadas as variáveis de média de pares de sapatos, a média do valor máximo pago e a média do valor mínimo pago.

A partir deste dados, os resultados obtidos foram: 52,9% das mulheres que ganham acima de 5 salários mínimos compram em média 3,2 pares de sapatos por semestre e pagam em media no máximo, R\$ 221,80 e no mínimo R\$ 41,80 por calçado. Acima de 5 salários mínimos, 44.4% compram mais de 4 pares de sapatos por semestre.

Entre as mulheres que ganham de 1 a 3 salários mínimos, 44,4% compram 2,5 pares de sapatos por semestre e pagariam, em média, no máximo R\$173,50 e no mínimo a média R\$54,10 por par de sapatos.

Nesta faixa de renda de 1 a 3 salários mínimos, 61,5% compram de 3 a 4 pares de sapatos por semestre.

6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O processo de decisão de compra é influenciado por um conjunto de fatores e a pesquisa demonstra que as consumidoras brasileiras seguem as etapas desde processo.

Quando o fator necessidade é analisado pode-se observar a primeira etapa do processo que é o reconhecimento da necessidade. Conforme os dados obtidos, o fator necessidade é considerado muito importante para 31% das mulheres e razoavelmente importante para 29%, onde se conclui que é decisivo na compra de sapatos.

A busca de informações sobre o produto pode ser comprovada quando analisamos os resultados obtidos nos fatores conforto, qualidade/durabilidade, preço, marca, design, mídia, moda e desejo. Interessante notar que conforto e qualidade/durabilidade foram considerados essenciais para a decisão de compra por 60% e 50%, respectivamente, das mulheres entrevistadas.

A brasileira busca satisfação emocional quando demonstra a importância design do sapato, pois este fator é considerado muito importante para 40% das entrevistadas, apesar do fator moda não ser considerado muito importante.

Também fica comprovado que a experiência prévia, como conhecer a marca do sapato, é importante para a maioria das consumidoras

Interessante notar que as informações externas como a mídia não é importante para 50% das entrevistadas.

A pesquisa também demonstra que a consumidora brasileira planeja suas compras de sapatos, pois somente 10% das entrevistadas acham o fator impulso muito importante em contraste com 28% que acham nada importante e 24% que acham pouco importante.

A pesquisa não abrangeu o fator pós-compra.

CONCLUSÃO

O problema em questão é: Quais os fatores mais importantes que influenciam as mulheres de Brasília na decisão de compra de sapatos femininos?

A pesquisa de campo realizada, em que foram coletados os dados referentes aos fatores que influenciam as brasilienses na compra de sapatos, foi bastante esclarecedora, pois a partir desta amostragem foi respondida a questão levantada e o objetivo geral foi alcançado.

Através da análise de dados, pode-se deduzir que os fatores decisivos que influenciam as brasilienses no processo de compra são conforto, qualidade/durabilidade e o design.

O preço é um fator importante, mas não decisivo. As brasilienses estão dispostas a pagar um pouco mais se o sapato for confortável e de boa qualidade.

Os fatores como marca, mídia, moda e impulso são importantes, mas não decisivos.

As brasilienses também não sofrem muita influência da mídia, pois 50% responderam que a mídia não tem nenhuma importância na decisão de compra.

O fator marca exerce maior influência nas mulheres que estão na faixa etária de 21 a 30 anos e o fator impulso é de grande influência nas mulheres solteiras.

As mulheres de Brasília não compram por um simples desejo, mas 61% delas responderam sim quando responderam se comprariam por paixão.

Enfim, segundo a pesquisa, o sapato perfeito para as brasilienses deve ser um mix de conforto, qualidade/durabilidade, design, preço e, também, se possível, apaixonante.

O estudo atingiu seus objetivos, pois ao encontrar respostas coerentes entre si, poderá contribuir com o setor de calçados e com a área de marketing no que se refere a produção e venda e de sapatos femininos.

APENDICE
QUESTIONÁRIO



Este questionário é um instrumento teórico para a realização de um estudo acerca dos fatores que influenciam a compra de sapatos pelas consumidoras de Brasília. As informações aqui prestadas são confidenciais, sendo as respostas tratadas pela pesquisadora e os resultados apresentados de forma agregada e impessoal. Agradeço a sua colaboração.

Perfil da Consumidora		
Idade:		
21 a 30 anos ()	31 a 40 anos()	41 a 60 anos()
Estado Civil:		
Solteira ()	Casada ()	
Renda Familiar:		
1 salário mínimo ()	de 1 a 3 salários mínimos ()	
de 3 a 5 salários mínimos ()	Acima de 5 salários mínimos ()	

As perguntas que se seguem estão relacionadas com o tema. Por favor, leia atentamente cada uma de
responda de acordo com sua opinião. Assinale com um **X**, numa escala de 1 (nada importante) a 5 (muito importante) os fatores que influenciam na sua compra de sapatos.

1 – Compra sapatos sempre por necessidade.	Nada Importante	1	2	3	4	5	Muito Importante
2 – Compra sapatos por impulso.	Nada Importante	1	2	3	4	5	Muito Importante
3 – Compra sapatos por desejo.	Nada Importante	1	2	3	4	5	Muito Importante
4 – Compra sapatos preço.	Nada Importante	1	2	3	4	5	Muito Importante
5 – Compra sapatos pela marca.	Nada Importante	1	2	3	4	5	Muito Importante
6 – Compra sapatos pelo conforto.	Nada Importante	1	2	3	4	5	Muito Importante
7 – Compra sapatos pelo design.	Nada Importante	1	2	3	4	5	Muito Importante
8 – Compra sapatos pela influência da mídia.	Nada Importante	1	2	3	4	5	Muito Importante
9 - Compra sapatos por Moda.	Nada Importante	1	2	3	4	5	Muito Importante

10 – Compra sapatos pela qualidade/durabilidade.	Nada Importante	1	2	3	4	5	Muito Importante
---	-----------------	---	---	---	---	---	------------------

- 1) Em media quantos pares de sapatos você compra por semestre?
- 2) Qual o valor mínimo e o Maximo que você pagaria em um sapato?
- 3) Você pagaria mais caro por um sapato que viu e se apaixonou?
 Sim
 Não

BIBLIOGRAFIA

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de Administração: Guia Completo de Conteúdo e Forma**. 2. ed. São Paulo, Atlas, 2006

AZIMUTE 720, Sumário 2011. Segmento: Moda – Calçados Femininos. Disponível em <<http://www.azimute720.com.br>> Acessado no dia 09 março de 2012.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Administração de Marketing, Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo, Ed. Atlas S.A., 2006.

FOCAL PESQUISA. Disponível em <http://www.exclusivo.com.br/>. Acessado em 09 de março de 2012.

GIACOMETTI, Comunicações. **Pesquisa da Giacomtti mostra a relação das mulheres com os sapatos**. Disponível em <http://www.giacometti.com.br>, Acessado 10 de maio de 2012.

GUARIENTI, Gabriela Rotato. **Atributos do Produto Decisivos de Compra: Uma Visão de Varejistas de Calçados**. Disponível em <http://www.ged.feevale.br/bibvirtual/Artigo/ArtigoGabrielaGuarienti.pdf>, Acesso 10 de maio de 2012.

IEMI. **Consumidor brasileiro usa emoção para adquirir calçados e vitrine é o chamariz para a venda**. Portal Mídiamoda. Disponível em <http://www.iemi.com.br>, Acessado 10 de maio de 2012

LIMA, Ari. **O Poder de Compra das Mulheres**. Disponível em <http://www.netlegis.com.br>. Acessado em 09 de março de 2012.

SAMARA, Beatriz Santos, MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor, Conceitos e Casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000